



Cozinha sem complicação

Knorr é melhor. Seus pós “mágicos”, que misturados à água se transformam em caldos e sopas nutritivas, chegaram ao País quando cada refeição era preparada etapa a etapa, sem a ajuda de ingredientes práticos e soluções rápidas. Fisgar as rainhas do lar não foi tarefa fácil. Hoje, a trajetória da marca é um retrato das transformações que, ao longo do último século, resultaram em novos modos de comer e de cozinhar. Descubra aqui como Knorr captou a essência do paladar brasileiro para criar suas novas linhas e sabores.

Despensa vazia

Europa, início do século XIX. Não havia geladeira ou freezer para conservar a comida. Em vez de supermercados, feiras e mercearias. Para a maioria das famílias, a próxima refeição dependia dos alimentos frescos que podia obter. Quando o clima ajudava, a mesa era farta. Um inverno rigoroso, chuvas a mais ou uma praga repentina, e o fantasma da fome rondava os lares. De olho nesses problemas, cientistas de toda a Europa voltaram-se para o desafio de estocar a comida por mais de uma estação. O alemão Carl Heinrich Knorr foi um desses visionários. Dono de uma mercearia, Knorr começou secando folhas de chicória para a indústria do café. Com a ajuda de químicos e nutricionistas, enveredou pelas técnicas de desidratação de alimentos. Em 1838, conseguiu finalmente produzir uma farinha de verduras – o primeiro passo rumo às sopas em pó.

Comida em pó

Knorr acreditava no futuro dos alimentos desidratados, que poderiam garantir segurança alimentar fora da época de colheita, bastando para isso um pouco de água quente. A família entrou no negócio: ao mesmo tempo em que fazia suas experiências na Alemanha, Knorr enviou os



filhos, Carl Eduard e Alfred, ao exterior para estudarem outras possibilidades do mercado. Eduard voltou com novidades, como a desidratação de vegetais e temperos. Em 1873, com a família reunida, a Knorr começou a fabricar sopas em pó, vendidas em pacotes nas mercearias. Em pouco tempo, os anos de pesquisa foram recompensados pelo sucesso da invenção. Pouco mais de uma década depois, a marca já tinha outras duas fábricas, na Áustria e na Suíça. Além das sopas em pó e em tabletes, a Knorr oferecia alimentos para bebês, farinha e flocos de cereais, vegetais e batata. Em 1889, uma novidade colocou Knorr na despensa para sempre: a Erbswurst, uma sopa de ervilhas em pasta, embalada como salsicha. O produto foi adotado pelo exército alemão e a fábrica passou para o controle do Estado. A invenção conquistou as donas de casa e, em 1900, já estava disponível em 40 versões.

Guerra e paz

Com a Primeira Guerra Mundial, a companhia – que a esta altura operava também na França e na Itália – entrou em declínio, assim como toda a Alemanha. Uma reviravolta na administração, no início da década de 20, colocou a Knorr novamente no prumo. Porém, durante a Segunda Guerra, surgiram mais dificuldades: enquanto a demanda por alimentos desidratados estava em alta, as fábricas eram destruídas por bombas continente afora. Sobraram as unidades da Áustria e da Suíça, que se tornaram as peças-chave no fornecimento de comida a uma Europa em colapso. Com o fim do conflito, a família Knorr retomou o controle da companhia, expandiu as indústrias e investiu em tecnologia. Em uma década, os alimentos desidratados ganharam o mundo.



Novos formatos

Na década de 50, a família de produtos Knorr foi ampliada, com novas versões de sopas, molhos, temperos prontos e caldos em cubos – estes, sucesso desde 1912. Em 1958, presente em oito países, Knorr recebeu força para ampliar fronteiras. Comprada pela multinacional americana Corn Products Company, a CPC (que anos depois uniu-se à Bestfoods, adquirida pela Unilever em 2000), Knorr inaugurou um novo capítulo de sua história.

Nariz torcido

Em 1961, a primeira fábrica brasileira de produtos Knorr começou a operar em São Paulo. Os produtos de estreia foram os caldos de carne e de galinha em cubos. Enquanto a tradicional receita pedia que se cozinhasse por horas e horas pedaços de carne, ossos, vegetais e temperos, os novos cubinhos precisavam apenas ser dissolvidos em água para liberar o sabor. Tinham tudo para ser um sucesso. E foram – mas não de saída. Quando a marca chegou ao Brasil, o mercado de alimentos industrializados ainda engatinhava. Um relatório feito pouco antes do lançamento dos caldos Knorr apontou que as brasileiras estavam acostumadas a fazer com as próprias mãos toda a comida da família – e mudar um hábito de séculos não foi tarefa fácil. “A mulher que usa essas sopas não deve ser chamada de dona de casa”, provocava uma entrevistada. Trocar as horas de fogão por um cubinho podia soar como um desaforo às cozinheiras de plantão, que faziam da habilidade com as panelas uma missão de vida.

Não é de estranhar, portanto, que o lançamento das sopas desidratadas



em 1962 tenha esbarrado na resistência das senhoras que continuavam com o pé atrás. Mas Knorr não desistiu. Durante as décadas de 60 e 70, investiu em pesquisas com as consumidoras e lançou sabores focados no paladar brasileiro, como o tempero para feijão, além de versões requintadas de sopas, para variar o cardápio.

Aliado, não inimigo

No início dos anos 60, ainda era forte o preconceito contra as mulheres que trabalhavam fora de casa. A valorização feminina estava diretamente ligada ao sucesso nas tarefas do lar, e as horas passadas na cozinha contavam muitos pontos positivos. Por essa razão, nas primeiras propagandas das sopas em pó e dos caldos em cubos, a rapidez no preparo – uma das características mais significativas dos produtos – não foi explorada. Em vez disso, Knorr destacou a possibilidade de realçar os sabores e, assim, agradar ainda mais à família. “São tão gostosas que garantem sua fama de boa cozinheira”, dizia a propaganda das sopas em 1968.

Os costumes mudam

Mesmo lenta, a transformação dos costumes foi ganhando terreno e instituindo um cenário mais promissor para as marcas pioneiras do setor de alimentos. O que era raro tornou-se usual: a mulher passou a ocupar cada vez mais vagas no mercado de trabalho, nas universidades e nos cargos públicos, penetrando nos redutos, até então, exclusivamente masculinos. Enquanto isso, a tecnologia fazia sua parte, popularizando o uso de eletrodomésticos para amenizar os esforços exigidos para limpar a casa e preparar as refeições da família. Com a



agenda cheia e diversificada, a mulher não tardou a perceber que os produtos industrializados eram aliados da vida doméstica. Atenta às novas tendências, Knorr enveredou também pela linha de pratos semiprontos ou prontos, com tipos variados de sopas e misturas para receitas mais sofisticadas, como o estrogonofe. Os sabores de Knorr cabiam em qualquer ocasião e poupavam tempo – um bem precioso para a brasileira que aprendia a se desdobrar nos papéis de profissional, mãe, esposa e dona de casa.

Sopa, pra que te quero

Nas décadas de 80 e 90, a indústria de alimentos também passou a atender à aspiração pela conquista de corpos esbeltos e saudáveis. As academias de ginástica rapidamente deixaram de ser uma novidade, recrutando um grande contingente de pessoas muito preocupadas em manter a boa forma. Para esse público crescente, os primeiros produtos light e diet acenavam nas prateleiras dos supermercados. Em 1986, quando ainda pouco se falava em carboidratos ou proteínas, Knorr antecipou-se, estampando em suas embalagens informações nutricionais. Nesse momento, as sopas começaram a ser anunciadas como refeições leves e gostosas. Porções individuais e versões com mais pedaços de legumes atendiam à busca por uma vida mais saudável e prática, tendência reforçada na virada do milênio.

Cozinha sem segredo

Os jovens da década de 90 tinham outra peculiaridade: ao contrário das gerações anteriores, que cresceram com as lições da mãe em casa, boa parte não sabia cozinhar.



Filha de casais que trabalhavam fora, a maioria não foi educada para as tarefas domésticas. Além disso, esses jovens não tinham planos de casar cedo – a preferência era por estudar e trabalhar. Com tempo escasso, quase nada de conhecimento e a mesma fome de sempre, esse público correu aos supermercados atrás de saídas fáceis para o jantar. A década foi em boa parte dedicada a esse tipo de consumidor. Além dos caldos e sopas – soluções instantâneas já bem conhecidas –, Knorr aumentou a linha de produtos. As misturas para pratos caseiros ganharam a companhia dos pós para ensopados, que transformavam qualquer carne. Molhos e linhas de arroz e macarrão semiprontos traziam sabor a todas as refeições. E Flash, um macarrão instantâneo em copo, socorria a fome dos apressados. Os produtos foram logo adotados por adolescentes, jovens adultos que moravam sozinhos e mulheres ocupadas demais para cozinhar.

Sabor brasileiro

Mas a grande família não ficou esquecida. Em 1991, Knorr lançou um de seus maiores sucessos: o Sopão. Com pedaços maiores de legumes, carne, macarrão e uma embalagem de seis porções, a novidade resgatava o sabor da sopa feita em casa. A boa receptividade deu origem a novas versões, como Feijão com Macarrão e Canja, receitas com a cara do Brasil. Em pouco tempo, Sopão tornou-se líder no setor, responsável por mais da metade das vendas. No fim da década, surgiu a linha de sopas caseiras, mais encorpadas e suaves.

O hábito de refogar alimentos, presente em 90% dos lares brasileiros, ganhou a ajuda de Refoga Fácil, um tempero em tabletes. Ainda na década de 90, os caldos granulados e temperos prontos completaram a



gama de produtos que poupavam a mulher moderna de chorar enquanto cortava a cebola. Seguindo esse caminho, novas linhas como Tempera Melhor e os minicubos de tempero Tok! foram lançadas no ano 2000. Depois de décadas de namoro, Knorr fisgava de vez a consumidora pelo estômago. E a história terminaria assim, se um casamento não mudasse a vida de Knorr.

Ingrediente novo

Vamos voltar no tempo. Enquanto Knorr fazia suas experiências com sopas desidratadas, no século XIX, outra novidade começava a carreira na Europa: o tomate enlatado. As primeiras conservas chegaram ao Brasil na bagagem dos imigrantes italianos e depois passaram a ser importadas, até a Segunda Guerra Mundial. Com o início do conflito, as importações foram suspensas e o tomate em lata escasseou nas prateleiras. Para resolver o problema, quatro empresários juntaram-se para fundar, no interior paulista, a Companhia Industrial de Conservas Alimentícias, mais conhecida pela sigla Cica. Dessa fábrica saiu a primeira latinha de um produto que até então vinha da Itália: o extrato de tomate Elefante. Logo a Cica tornou-se líder do setor e diversificou os itens de seu portfólio com o purê de tomate e o tomate sem pele. No final dos anos 70, foi a vez dos molhos refogados Pomarola e, em 1984, da inédita polpa de tomate assinada com a marca Pomodoro.



O encontro da Cica com o elefante Jotalhão

Maurício de Sousa era um jovem desenhista em 1969, quando uma tirinha sua no jornal Folha de S.Paulo fez uma piada histórica sobre um certo produto. Mônica, sua principal personagem, aparecia puxando um elefante pela tromba. Seu amigo Cebolinha assistia à cena desconfiado: “Não sei, não... Mas acho que sua mãe pediu foi massa de tomate!”. Sem saber, Maurício havia acabado de dar um novo garoto-propaganda ao extrato Elefante. Criado em 1962, em homenagem ao Jornal do Brasil, o elefante verde Jotalhão foi adotado de vez pela Cica, depois da publicação do quadrinho. No início, ele aparecia nos anúncios em dupla com a Mônica. Mais tarde, Jotalhão partiu para carreira-solo, com a assinatura “O elefante mais amado do Brasil”. Uma parceria bem-sucedida que perdura até hoje, com o Jotalhão dando graça à embalagem do extrato de tomates.

No início da década de 90, a Cica já oferecia 35 produtos, número que quase iria dobrar com a compra da empresa pela Unilever (na época, Gessy Lever), em 1993. Logo, os atomatados Cica seriam distribuídos mundo afora pela Unilever, em países tão diferentes quanto Porto Rico e Japão. E aqui no Brasil, dez anos depois, ela encontraria sua carismetade: a Knorr, adquirida em 2000 pela Unilever. As duas marcas uniram-se para criar o maior conglomerado de produtos culinários do País. A dupla Knorr-Cica associou a praticidade e o sabor de Knorr com o frescor e a naturalidade de Cica. Jotalhão apadrinhou a união como garoto-propaganda da nova marca.

A partir de 2003, os consumidores adaptaram-se gradualmente ao casamento, até que a marca pudesse voltar a ter uma definição única.



Quando ficou bem clara a associação entre a linha de molhos Pomarola e o extrato Elefante com o nome Knorr, a marca Cica foi gradualmente aposentada dos rótulos. O objetivo era simplificar a comunicação na gôndola e unificar o nome das marcas nacionais e internacionais da Unilever, sem perder nenhum dos atributos que sustentavam a fidelidade e a confiança do consumidor nas duas linhas de produto. E assim surgiram as marcas Knorr Pomarola e Knorr Elefante, que já nasciam com qualidade e tradição de gente grande e nome adequado aos tempos de globalização.

Tomates sustentáveis

A marca Knorr Pomarola já nasceu com a importante missão de assinar os projetos sociais “Rural Responsável” e “Infância Protegida”, que atuam desde 2003. Os dois trabalham para a melhoria da qualidade de vida das famílias ligadas à produção de tomate nas cidades goianas que fornecem matéria-prima para as fábricas da Unilever. O foco do “Rural Responsável” é oferecer condições adequadas de saúde e segurança para o trabalhador na lavoura. Já o do “Infância Protegida” é evitar o trabalho infantil e garantir os direitos das crianças e adolescentes – premissa da Unilever em todas as suas operações. Em parceria com os conselhos tutelares, o “Infância Protegida” atendeu cerca de 22 mil crianças e ajudou a erradicar o trabalho infantil nas lavouras próximas a Goiânia. Juntos, os projetos são garantia de sustentabilidade para a produção e de mais qualidade de vida para as famílias de trabalhadores rurais da região.



Por escolhas mais saudáveis

O selo Minha Escolha, estampado nas embalagens de Knorr e de outros produtos Unilever (Ades, Maizena e Hellmann's) desde 2009, é uma resposta a consumidores cada vez mais conscientes. Este símbolo internacional, instituído pela ONG belga Choices International Foundation, indica que as quantidades de açúcar, sal, gorduras saturadas e trans estão de acordo com as exigências da Organização Mundial de Saúde. Trata-se de uma garantia de que as fórmulas alimentícias da Unilever foram readequadas e não contêm excesso desses ingredientes, considerados os principais vilões da alimentação saudável. É uma forma de facilitar a escolha dos consumidores, que identificam o que pode ser integrado com segurança ao cardápio da família.

Com saúde, afeto e praticidade

O próximo passo da marca foi mostrar aos consumidores que, além de aliada inevitável da vida moderna, Knorr também é fonte de saúde. Em 2008, a linha Coma Colorido surgiu para incentivar o consumo de produtos de diferentes cores, que proporcionam alimentação mais balanceada e saudável. Tudo feito sem aromatizantes, corantes, conservantes ou realçadores de sabor. Outro lançamento do ano foi Knorr Vitalie, com componentes naturais, menos sal e sem conservantes, glúten ou gordura. Nos molhos, as inovações foram sentidas no paladar – a acidez, inimiga fatal de alguns molhos prontos, foi extremamente reduzida. O slogan "menos é melhor" traduziu o espírito das novas receitas da linha: menos teores calóricos, mais sabor e ingredientes naturais.

Reforçando a sintonia com a nutrição, a Knorr também ampliou a linha Coma Colorido, sem adição de aromatizantes e corantes, que tem o objetivo de colocar nutrientes de todas as cores no prato dos brasileiros,



pois quanto mais diversificada for a alimentação mais saudável ela será. Em 2009, o lançamento das sopas Quick, de preparo rápido e para beber na caneca, mostra que é possível cuidar da saúde e da dieta sem brigar com o relógio. O hábito de tomar sopas pode ser incluído na rotina agitada, em casa ou no trabalho, como uma pausa prazerosa. Por outro lado, Knorr lançou a campanha “Toda Refeição é uma Oportunidade”, estimulando as refeições em família como momento de encontro e de afeto. Oferecer mais saúde sem perder de vista a criatividade e a facilidade do preparo é missão dos produtos Knorr.

Refeição em família é tudo de bom

Para dar suporte à campanha mundial de Knorr que destacou a importância das refeições em família para gerar bem-estar físico, social, emocional e nutricional de crianças e adultos, foi feita a pesquisa “O Poder das Refeições”. Foram consultadas cerca de 8 mil pessoas no Brasil e em outros 12 países. Veja o que os resultados revelaram:

- 79% dos brasileiros consideram as refeições o momento de estar junto da família, enquanto em outros países isso é importante para 60% dos entrevistados.
- 93% das paulistanas consideram que este é o principal momento de conversa com os filhos.
- 70% preferem reunir a família no jantar, sendo que 49% das paulistanas jantam em família todos os dias. Este é o momento de se inteirar da rotina e do comportamento dos filhos.
- 69% dos entrevistados brasileiros declararam que assistem à televisão no momento das refeições. No resto do mundo, 52% desligam o aparelho enquanto estão à mesa.
- 59% das brasileiras cozinham por obrigação.

A escritora gaúcha Lya Luft é autora e narradora do “Manifesto que exalta a boa conversa em torno da mesa”, que foi veiculado na TV e no site da Knorr.



Cronologia

1961

Lançamento dos caldos em cubo Knorr no Brasil. Os primeiros anúncios trazem ilustrações de jovens donas de casa que experimentam a novidade em suas receitas de sopa. A família feliz confirma o acerto da escolha e a mensagem final não deixa dúvidas: “O caldo feito como eles gostam”. Com preocupação didática, alguns comerciais mostram os caldos Knorr lado a lado com galinhas e vacas, numa alusão ao conteúdo do produto, desconhecido da maioria dos brasileiros.

1962

Lançamento das sopas Knorr.

1971

Chega ao mercado o Creme Oriental de Galinha com Curry Knorr. A mensagem “Se você tem grandes planos para o jantar, conheça primeiro o novo creme oriental” incentiva o uso do produto em ocasiões especiais.

1974

Lançamento das sopas de Arroz à la Romana (com galinha e legumes), Carne com Macarrão Furadinho e Galinha com Macarrão Furadinho. Nesta época, a linha de sopas Knorr tem 15 variedades.

1976

Uma campanha que propõe a diversificação do uso culinário dos caldos em cubo é veiculada, com a mensagem “Knorr enriquece e desperta o sabor” – além da já tradicional “Knorr é melhor”.



1977

É lançado o Tempero para Feijão Knorr. Desenvolvido especialmente para o paladar nacional, contém na composição ingredientes como sal, cebola, alho, louro e toucinho defumado, condimentos comuns na receita popular do feijão – que os brasileiros costumam consumir todos os dias.

1979

Lançamento das sopas Creme de Camarão e Creme Francês de Cebola para Gratinar, pioneiras no mercado.

1980

É lançada a linha Knorr Faz, uma mistura de ingredientes e temperos que permite preparo rápido de pratos do dia a dia, como carne de panela, e até de especialidades da cozinha internacional, como estrogonofe. A esta altura, as donas de casa já estão mais familiarizadas com os alimentos prontos, embora não dispensem seu toque pessoal.

1981

Lançamento da linha Mesa Nobre Knorr, com receitas mais sofisticadas, como a Sopa de Cebola à Francesa e o Creme de Camarão à Brasileira.

1985

Relançamento das sopas Knorr em novas embalagens. São nove tipos, entre sopas claras e cremosas. As versões mais vendidas – Galinha com Macarrão em primeiro lugar – recebem também embalagens econômicas. A campanha destaca as virtudes da sopa, um prato de fácil digestão, adequado a refeições leves. Daí para a frente, esse seria o posicionamento da marca, acompanhando a tendência de valorização do corpo e da boa forma física.



1986

- Knorr inclui informações nutricionais em suas embalagens. O slogan na época é “Knorr, uma refeição leve e gostosa”, que se alinha às preocupações das consumidoras com peso e saúde.

1988

- Lançamento de Flash Knorr, sopa instantânea que serve como lanche rápido e pode ser preparada apenas com uma caneca de água quente.
- Lançamento das sopas purê Knorr. Com textura mais encorpada e pedaços de legumes, o produto aproxima-se do sabor da sopa caseira.

1989

- Uma nova campanha – com o slogan “Você faz melhor quando faz com Knorr” – reforça a imagem de qualidade, tradição e confiança da marca. Os temas abordados nos filmes passam a ideia de Knorr como um segredo de cozinha transmitido de mãe para filha.
- Pesquisas mostram que as crianças querem brincar enquanto comem. Knorr lança então as Sopas Encantadas, com macarrão de várias cores e formatos.

1990

- Knorr lança molhos em pó desidratados, nas versões Molho Branco e Molho Escuro para carnes. Para consumir, basta misturar água e levar ao fogo por 3 minutos.
- Lançamento de Knorr Faz Ensopado, um preparado que incrementa receitas de carnes bovinas e suínas, aves, peixes e legumes.

1991

Lançamento do Sopão Knorr, mais próximo das receitas caseiras, substancial, com macarrão, arroz e pedaços grandes de legumes e carnes.



1992

- Lançamento do Caldo de Bacon Knorr, inspirado pela presença constante do toucinho nas receitas brasileiras.
- A linha de arroz Knorr é lançada em quatro versões – com Charque, Frango, Queijo ou Legumes – para atender pessoas que moram sozinhas, um segmento em expansão.

1993

- Lançamento do Caldo de Galinha com Colorau. O tempero é conhecido nas diversas regiões brasileiras e utilizado cotidianamente no Nordeste.
- Knorr lança Refoga Fácil, tempero básico em forma de tablete, que evita o cheiro forte nas mãos de quem precisa descascar e cortar alho.
- O Caldo de Legumes Knorr é relançado com fórmula sem ingredientes de origem animal, atendendo aos seguidores de dietas vegetarianas.

1994

Lançamento dos caldos de Galinha com Urucum e Carne com Cominho, no Nordeste do País, onde esses condimentos fazem parte do cotidiano.

1995

Para conquistar novos consumidores e reforçar a ideia de diversificação do uso dos caldos em cubo, é veiculada a campanha “Grandes Invenções Knorr”. Os comerciais contam histórias de mulheres que acidentalmente descobrem novas formas de utilizar os caldos Knorr, criando receitas aprovadas por todos.

1997

- As embalagens dos produtos Knorr são atualizadas com novas ilustrações, cores e receitas inéditas da Cozinha Experimental Knorr.



- Knorr lança as linhas de feijão Brasileirinho, macarrão semipronto Tratoria e arroz semipronto Rizi. Os produtos seguem tendência do mercado de consumidores, que buscam economia e praticidade na cozinha.

1998

- Lançamento dos caldos granulados Knorr, desenvolvidos especialmente para fritar, grelhar e assar alimentos.
- Lançamento do macarrão instantâneo Flash, em copos que servem como recipiente para o consumo. O produto destina-se ao público jovem, em particular aos adolescentes.
- É lançado o Caldo de Peixe com Leite de Coco, ideal para o preparo de peixes e frutos do mar ensopados. Sem concorrente no mercado, o caldo é criado após solicitações dos consumidores.
- Knorr lança a linha Sopas Caseiras, em oito sabores. Mais encorpadas, elas levam ingredientes típicos das receitas de casa e têm sabor suave e envelope maior. O consumo de sopas prontas cresce 171% (desde 1994).
- Lançamento da linha de sopas Raffinesse. Desenvolvidas no Brasil com know-how internacional e ingredientes naturais importados, as sopas têm baixo teor calórico, para quem prioriza a saúde e a boa forma.

2000

Lançamento do macarrão instantâneo Knorr Lámen, já descontinuado.

2001

- Chega ao mercado Knorr Tempera Melhor, com pedacinhos de vegetais. A Cozinha Experimental Knorr desenvolve receitas especiais para que o consumidor teste os resultados do produto.
- Lançamento do tempero Segredo da Salada, nas versões Italiano e Tomate Seco. Basta misturar o produto com vinagre e azeite.



2002

Tok! Knorr é lançado no Nordeste.

2003

A Unilever une duas de suas mais tradicionais marcas de produtos culinários, Knorr e Cica, presentes há várias décadas na vida do consumidor brasileiro. A linha inclui fusões de produtos consagrados das duas marcas, como o molho Pomarola com Caldo de Galinha Knorr e o extrato Elefante com Caldo de Carne Knorr. O famoso elefante Jotalhão é o protagonista da campanha que comunica a união.

2004

- O tempero Tok! Knorr é lançado nacionalmente, após o grande sucesso alcançado no Nordeste do País. O produto tem uma fórmula inédita: quando prensado, transforma-se em pó, o que lhe dá versatilidade.
- Lançamento dos caldos de Costela e de Picanha Knorr.

2005

- Lançamento de Knorr Cica Pomarola Nutri, molhos de tomate com adição de polpa de vegetais.
- O Caldo de Camarão Knorr, variedade inédita no segmento, chega ao mercado. Com camarão e sem leite de coco na fórmula, ele tem sabor natural e é mais versátil que o caldo sabor peixe.
- Remodelação dos laminados dos cubinhos dos Caldos Knorr, com uma cor específica para cada sabor.
- O Caldo de Galinha Knorr ganha nova campanha, intitulada "Ajudinha", que procura revitalizar e difundir o uso do produto, com uma linha de comunicação mais jovem.



2006

- O Sopão Knorr é lançado nacionalmente no sabor Costela, buscando inserir o mercado de sopas nos lares brasileiros.
- Os molhos Knorr Cica Pomarola ganham novas embalagens, que facilitam a identificação de cada variante e destacam os benefícios do produto, como a ausência de conservantes.
- Chega ao mercado Knorr Cica Pomarola Light, para os consumidores atentos à saúde, com 0% de gordura e 40% menos calorias e sal que o sabor tradicional.
- Knorr desenvolve campanha focada nos caldos da linha para a Região Nordeste, na qual a consumidora compra caldos de outras marcas, mencionando que está levando "caldo Knorr". A campanha eleva as vendas em 15%.
- Lançamento de Caldo Knorr Frango Assado, após avaliação do produto com consumidores, que o consideram útil para dar um sabor mais marcante a receitas como salpicão, recheio de tortas de frango e farofas.

2007

- O lançamento de Knorr Caldo de Bacalhau com azeite de oliva é o mote para a revitalização das embalagens da linha, em busca de uma nova percepção de saúde, como no destaque para o selo "Sem Gordura Trans". Pesquisas com consumidores orientam as principais mudanças na fórmula, como sabores mais diferentes entre si, macarrão de melhor qualidade, para não ficar mole, menos sal, adição de amido, para não formar borda na panela, e aparência mais próxima da sopa caseira.
- A linha Knorr Mais chega aos mercados, com caldos que incorporam combinações de ingredientes com forte conceito natural, como ervas, azeite, cenoura e brócolis.



- Retorno da linha Knorr Sopas Instantâneas, com mudança de fórmula nos produtos já existentes e novos sabores.

2008

- Lançamento de Knorr Vitalie, linha de caldos, sopas e molhos de tomate com um conceito de alimentação balanceada e saudável.
- O Caldo de Feijoada chega ao mercado, com base em pesquisas mostrando que os novos sabores deveriam traduzir os pratos populares.
- A nova linha Coma Colorido proporciona alimentação balanceada, a partir do consumo de produtos de diferentes cores (ingredientes em tons de verde, vermelho, laranja e amarelo).
- A Knorr Pomarola 100% Natural chega em sachê de 340 gramas, sem adição de produtos químicos, como conservantes e aromas artificiais.
- A linha Sopão ganha a Knorr Com + Macarrão, mais encorpada, saborosa e produzida com ingredientes naturais e sem conservantes.
- As embalagens dos produtos Pomarola são reformuladas (lata e Tetrapack) e recebem os selos Minha Escolha e Knorr Preserva, que sinalizam a preservação de fibras, vitaminas e antioxidantes em sua composição.
- Lançamento da linha Gostinho do Nordeste, com caldos em opções inovadoras.
- Knorr realiza o estudo "O Poder das Refeições", para analisar os impactos positivos da refeição em família.

2009

- Knorr lança a campanha "Toda Refeição é uma Oportunidade", baseada nos estudos feitos no ano anterior, no Brasil e em outros 12 países.
- A linha Knorr Vitalie ganha três novos sabores, incluindo o Camarão com Cheiro Verde, a pedido dos consumidores. E inaugura o segmento Sopão Vitalie, livre de gordura e com 20% menos sal, em três sabores:



“Peito de Frango com Macarrão de Vegetais”, “Carne com Macarrão de Vegetais” e “Legumes com Macarrão de Vegetais”. O molho Knorr Pomarola Vitalie chega ao mercado com 0% de gordura, menos sal e sabor menos ácido.

- Lançamento de “Knorr Meu Arroz” – tempero para preparo de arroz que o torna solto, branco e com sabor caseiro.
- Knorr relança toda a sua linha de Sopas Cremes e Sopão, com mudanças nas embalagens, composição e inclusão de novos sabores.
- Relançamento de toda a linha de sopas instantâneas Knorr, com a submarca Knorr Quick, com nova consistência e 12 sabores. A embalagem é semelhante à de uma barra de cereal e estimula o consumo de sopas em canecas como um hábito prático e saudável, que pode ser incorporado mesmo à rotina mais agitada.
- A parceria de Knorr e Brilhante, pelo segundo ano consecutivo, na 4ª edição do Casa Cônsul, monta uma casa completa em uma carreta e percorre 21 cidades de todo o País, sediando várias atividades. Knorr coordena os cursos de culinária “O Brasil com seu Tempero” e as oficinas de alimentação saudável, que ensinam as consumidoras a preparar cada alimento, de forma a aproveitar ao máximo suas propriedades nutricionais.

2010

- A campanha do Caldo de Picanha encabeça uma ação geral para ampliar o mercado de caldos. O objetivo é que os consumidores incluam o ingrediente, para trazer o sabor da picanha para a carne de panela, normalmente feita com peças de carne de segunda.
- Knorr patrocina e é incluída no portal CyberCook, uma rede social de



culinária, que reúne mais de 400 milhões de pessoas, sendo 85% mulheres.

- É lançado o Potinho de Caldo Knorr, com 0% de gordura e 25% menos sódio em relação à versão tradicional, sem conservantes ou corantes artificiais, tudo isso mantendo o sabor caseiro, de Galinha, Carne e Legumes. Este é o primeiro caldo a receber o selo Minha Escolha, que indica quantidades controladas de açúcar, sódio, gordura saturada e gordura trans, de acordo com a Organização Mundial de Saúde. A campanha para divulgar o produto contou com a parceria do mais premiado chef brasileiro, Alex Atala.

- Lançamento de Knorr Meu Feijão, para atender a grande massa de consumidoras que têm o hábito de congelar o feijão. Este novo tempero devolve ao prato congelado a consistência e o sabor, como se estivesse fresquinho. A apresentadora Ana Maria Braga estrelou a campanha publicitária.

**CENTRO
HISTÓRIA**



© **Centro de História Unilever**

Telefone: (11) 3568-8200 / (11) 3568-8201

e-mail: centro.historia@unilever.com

